



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN MARKETING**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del proyecto:**

**Propuesta del modelo de negocio de una aplicación digital para alquilar vivienda o roommate en el segmento millennials de 25 a 30 años en la ciudad de Quito**

**Línea de Investigación:**

Inteligencia de mercado y marketing

**Campo amplio de conocimiento:**

Administración

**Autor/a:**

Borbón Bermúdez Mahicol

**Tutor/a:**

Nieto Aguilar Wilson Germán

Quito – Ecuador

2023

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Nieto Aguilar con C.I: 1714565015 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Propuesta del modelo de negocio para una aplicación digital para alquilar vivienda o roommate para segmento millennials de 25 a 30 años en la ciudad de Quito.

Elaborado por: Mahicol Borbón Bermúdez, de C.I: 1719646984, estudiante de la Maestría: MARKETING, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 10 de marzo de 2023



---

Firma

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Mahicol Borbón Bermúdez con C.I: 1719646984, autor/a del proyecto de titulación denominado: Propuesta del modelo de negocio para una aplicación digital para alquilar vivienda o roommate para segmento millennials de 25 a 30 años en la ciudad de Quito. Previo a la obtención del título de Magister en Marketing.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 10 de marzo de 2023

**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE .....	iii
INFORMACIÓN GENERAL.....	5
Contextualización del tema .....	5
Problema de investigación .....	7
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos .....	8
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos: .....	8
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	10
1.1. Contextualización general del estado del arte .....	10
1.2. Proceso investigativo metodológico. ....	13
1.3. Análisis de resultados.....	14
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	20
2.1. Fundamentos teóricos aplicados .....	20
2.2. Descripción de la propuesta.....	21
2.3. Validación de la propuesta .....	27
CONCLUSIONES.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....	29
Trabajos citados .....	29

## **INFORMACIÓN GENERAL**

### **Contextualización del tema**

Hoy en día el contar con una vivienda propia o adecuada se ha convertido en una problemática mundial, es decir “El 97% de las viviendas en los países desarrollados o en vías de desarrollo no son accesibles financieramente para quienes se destinaron inicialmente” (Monsalve Velásquez, 2020), esto sumado a las estimaciones mundiales las cuales proyectan la necesidad de mil millones de nuevos hogares para el año 2025 presentan un problema a nivel mundial de vivienda la cual no es propia.

“En Ecuador con una población de 18,058,218 el 26% de los hogares viven en arriendo” (Diario La Hora, 2022) Entre sus principales ciudades los índices de vivienda alquilada se presentan de la siguiente manera: Guayaquil 26% , Cuenca 47% y por último la mayor densidad territorial y poblacional se concentra en la capital del Ecuador, siendo la ciudad de Quito donde más se concentran los indicadores de vivienda alquilada con un 48% (Inec, 2013)

La investigación es realizada en el contexto de la ciudad de Quito, Capital del Ecuador. Cantón con la mayor cantidad de habitantes del país, ciudad proyectada al 2020 de 2'781.641 personas de los cuales 508.729 son jóvenes entre 18 a 29 años de edad. (INEC, 2017), debido a su gran densidad poblacional el hábitat y vivienda son unas de sus variables a ser estudiadas.

El presente proyecto se centra en cómo el segmento millennials realiza la búsqueda de su espacio de vivienda y hábitat en el contexto de la ciudad de Quito, por ello es indispensable resaltar las características del segmento como tal si bien es cierto no hay un criterio unificado sobre las edades comprendidas de los mismos William Strauss en

1991 sitúa sus años de nacimiento entre 1982 y el año 2000. (Arregui San Miguel & Sabada Garraza, 2018).

Entre sus principales características se puede señalar que buscan y manejan más información que su generación anterior la generación X, étnicamente conceptos más diversos, más ecologistas, pero sobre todo crecen rodeados de la tecnología, el ordenador y el móvil son parte esencial de sus vidas, la red es su espacio de socialización donde crean identidades y desarrollan su personalidad mediante las redes sociales y las aplicaciones móviles, la red es su punto de creación y consumo de información principal.

Analizando los actuales procesos de búsqueda de vivienda arrendada o alquilada en sus distintas modalidades sea Coworking, Room mate, o arrendamiento de espaciosa aún continúan siendo de manera tradicional mediante carteles en los bienes inmuebles o publicaciones en comunidades virtuales en Facebook.

Por ese motivo se hace necesario resaltar las ventajas de poder implementar estos procesos de forma digital en aplicativos o webs. Esto en busca de optimización de procesos enfocados en los nuevos consumidores millennials.

No se trata solo de que las plataformas digitales aporten nuevos operadores al mercado. Es que estos nuevos actores resultan ser muchas veces más eficientes que los operadores clásicos y permiten alcanzar nichos de mercado que hasta hace bien poco restaban sin explotar. Este incremento de la eficiencia redundante igualmente en un paralelo incremento de la competencia y de la calidad de los servicios ofertados, al verse obligados todos los sujetos afectados a ofrecer el mejor servicio posible si no quieren desaparecer en el proceso (P & Vega Vega, 2019).

Del anterior párrafo se desprende la idea central de digitalización e innovación en los procesos entre los distintos actores del mercado. Puesto que de esa manera se puede lograr

la eficiencia y maximizar el valor hacia las personas, en especial poder dotar a la generación millennials de una herramienta útil para la búsqueda de su espacio habitacional o de trabajo.

### **Problema de investigación**

Actualmente en la ciudad de Quito no existe un servicio digital en dónde se puedan realizar búsquedas geolocalizadas, que cuenten con reseñas y calificaciones tanto de arrendadores como de arrendatarios en la web, así como tampoco se cuenta con un sitio especializado, debido a que el negocio o mercado de la finca raíz hace hincapié en la venta, y los pocos servicios de asesoría y arrendamiento cuentan con elevadas comisiones al bróker inmobiliario.

Las búsquedas de vivienda realizadas en las redes sociales se basan en comunidades o grupos de arrendamiento o room mate, existen varias de estas comunidades en Facebook, también portales de arrendamiento de inmuebles también como Inmobilia sin embargo no contienen ofertas personalizadas y su enfoque de bienes presentados está en segmentos tipo B y C que para jóvenes universitarios o nuevos profesionales resultan inalcanzables en el ámbito económico.

De la información anteriormente expuesta. Se puede determinar que hay un espacio vacío en el mercado. En el cual el marketing digital mediante sus diferentes técnicas, puede presentar una propuesta de un modelo de negocio de plataforma digital para conectar arrendadores y arrendatarios de manera especializada, dirigida al segmento Millennials.

## **Objetivo general**

Diseñar un modelo de negocio de una aplicación digital para alquilar vivienda o roommate en el segmento millennials de 25 a 30 años en la ciudad de Quito.

## **Objetivos específicos**

Obj. Esp. 1 Contextualizar los fundamentos teóricos que permiten entender el comportamiento del consumidor digital.

Diseñar la metodología de investigación para entender el comportamiento del consumidor digital.

Obj. Esp. 2 Diseñar y desarrollar una versión beta del producto digital

Obj. Esp. 3 Determinar la viabilidad del proyecto de desarrollo de una beta aplicación para conectar personas en búsqueda de vivienda con ofertantes de vivienda alquilada.

## **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

La investigación científica, la academia y la sociedad han estado profundamente ligadas a lo largo de la historia, ya que la sociedad dota de la materia prima de investigación en este caso los fenómenos a la academia, que con todo su apartado científico y metodológico intenta darles explicación y un marco conceptual el cual permita establecer patrones generales o particulares según sea el caso.

Este esclarecimiento de los fenómenos de la sociedad, traen consigo una mejora significativa en la calidad de vida de los seres humanos, además de traer consigo el desarrollo o avance tecnológico el mismo que se hace parte de la cotidianidad de los seres humanos facilitando la vida de los mismos, también la democratización del conocimiento como tal que permite el compartir el conocimiento en general.

En términos generales, su vinculación importa beneficios mutuos que nacen de su efectiva interacción. La sociedad y la comunidad aportan temas reales para el trabajo académico universitario, contribuyen a definir agendas para la investigación y estimulan un aprendizaje significativo y autentico en los estudiantes (Camilloni, 2019)

Bajo el anterior análisis concluimos que el presente proyecto de investigación realiza su aporte a la sociedad planteando una alternativa a la problemática de búsqueda habitacional por medios digitales, desarrollando un modelo de negocio para una aplicación que permita la búsqueda de vivienda, y estudiando su viabilidad para la implementación.

Además de investigar las distintas formas de consumo, estilo de vida y hábitos del segmento de la población Millennials, para presentarles una propuesta acorde y ajustada a sus necesidades, la cual se desarrolle bajo estos lineamientos, para facilitar sus procesos de búsqueda de vivienda.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1. Contextualización general del estado del arte**

En la presente actividad investigativa se plantea desarrollar el concepto de generación millennials, es imperioso establecer el origen de la conceptualización generacional realizada académicamente, misma que se encuentra en los textos de Manheim en el año 1952 con su libro *The problem of Generations*. Donde centra sus ideas principales en la influencia histórica y social de ciertos grupos sociales, lo que distingue a una generación de otra (Ramírez Ángel , 2022).

Por otra parte se encuentra el autor Strauss y Howe en el año 1991 con su obra *Generaciones*, en dónde el autor centra la idea de los recambios generacionales como parte de la historia de Estados Unidos, historia marcada por los relevos generacionales, el punto de partida del concepto generacional parte de los antes mencionada autores quienes centran su atención en el concepto de generación y su importancia (Ramírez Ángel , 2022).

De acuerdo con Howe y Straus (2000) una cohorte generacional se conforma entre 20 a 25 años y establece cuatro cohortes generacionales: a) generación silenciosa (nacidos entre 1925 y 1952) b) Baby boomer ( nacidos entre 1942 y 1960) c) Generación 13 ( generación X nacida entre 1961 y 1981) y d) Millennials ( nacidos entre 1982 y 2000) (Aguilar Rodriguez, Artieda Cajilema , & Acosta Aguinaga , 2022)

La generación Millenials, parten del principio básico de haber nacido conjuntamente con la aparición y expansión del internet en plena revolución digital y auge de las redes sociales (San Miguel Arregui, 2019) Por consiguiente comprar en línea y socializar en

línea, los millennials son los desarrolladores del comercio electrónico, el teléfono móvil y la computadora son herramientas indispensables en su vida y cotidianeidad.

Dentro de sus características personales tenemos que son optimistas, aceptan la autoridad, son cooperativos o colaboradores, con dominio tecnológico, el espacio virtual para ésta generación se convierte en el sitio donde crean y desarrollan su identidad y personalidad (Arregui San Miguel & Sabada Garraza, 2018), por ello es indispensable que cuenten con el servicio o modelo de negocio en el entorno de la red, que les permita poder encontrar su espacio de vivienda o trabajo sea este de arriendo o room mate.

Dentro de los conceptos a emplearse en el presente proyecto al tratarse de una investigación. Cuya finalidad es presentar un modelo de negocio alrededor de un producto o servicio digital. Se emplearán conceptos y procesos de marketing debido a que se debe comprender el segmento de clientes para la creación de valor (OrtizOrtiz Velásquez, 2015).

Dentro del marketing es indispensable recurrir al marketing digital, debido a que el producto o servicio a plantear en el proceso investigativo es de carácter digital, para efecto es necesario aclarar el concepto o el campo de acción del marketing digital. “El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente” (Shum Xie, 2019.).

Una vez que se emplean los procesos de marketing para establecer los parámetros del producto o servicio digital. Es necesario el acercamiento a conceptos claves como el Bussines Design que se explica con los siguientes postulados:

Según Slywotzky, Digital Business Design es el arte y la ciencia de usar las tecnologías digitales para expandir las opciones estratégicas de una empresa. Esto es algo que no tiene que ver tanto con la tecnología en sí, como con satisfacer a los clientes, crear proposiciones de valor únicas, potenciar el talento, mejorar drásticamente la productividad e incrementar los beneficios. (Berenguer, 2004)

Dentro del concepto de Digital Business Design y su definición como tal. Se presenta como una ventaja en el desarrollo de este tipo de negocios el hacer posible que la propuesta de valor que se oferta al cliente encaje perfectamente con sus necesidades (Berenguer, 2004).

Al ser la propuesta de producto o servicio un negocio digital. Se debe entender el concepto como tal con sus diferentes significaciones para lograr una correcta orientación del ejercicio académico. Dentro de la propuesta, resalta la innovación definida de la siguiente forma:

Innovar significa ir hacia lo nuevo. La OCDE define a la innovación como la introducción de algo nuevo o significativamente mejorado; ya sea un producto o servicio, un proceso, un método de comercialización o un método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Por su parte, el Manual de OSLO distingue entre innovación de producto o servicio, organizativa, de marketing y de proceso, separándolas entre innovación tecnológica y no tecnológica. Por último, la innovación de producto se asocia a la tecnología y las otras cuatro se relacionan con la gestión (Espinoza, 2013).

Es indispensable dentro del proceso de creación de una propuesta de servicio o producto digital. El establecer el modelo de negocio para lo cual debe definirse el concepto y utilizar las herramientas adecuadas para el efecto.

Cual la empresa entiende cómo se van a generar ingresos. Resumiendo, es cómo se va a obtener el dinero del mercado. El modelo de negocio debe responder, entre otras, a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo define y diferencia sus productos?
- ¿Cómo la empresa selecciona a sus clientes?
- ¿Cómo crea valor para sus clientes?
- ¿Cómo se relaciona con los clientes?
- ¿Cómo se relaciona con el mercado (estrategia de distribución)?
- Etc” (Esteban, 2016).

Para ello se definirá la propuesta de valor de la creación de servicio o producto digital con la metodología Canvas. Misma que fue creada por Alexander Osterwalder, donde se puede explicar de manera concreta y detallada los aspectos vitales o relevantes del modelo de negocio (Esteban, 2016)

## **1.2. Proceso investigativo metodológico.**

La presente investigación es de carácter descriptivo, se desarrolla desde la representación bibliográfica que permite entender el segmento seleccionado y los conceptos necesarios para el desarrollo de la propuesta, así como también con la presentación de la propuesta de servicio digital, se realizara una investigación cualitativa, ya que la propuesta va ser evaluada por 3 expertos para conocer su viabilidad y mejoras.

En primera instancia y posterior al desarrollo de la propuesta, se presentará al primer experto en este caso un profesional del diseño gráfico quien evaluará de manera técnica y teórica el diseño propuesto del servicio digital, a su vez que realizará sus observaciones

las mismas que servirán para enriquecer el proyecto y posterior a la evaluación del experto en diseño, se procede a realizar las correcciones necesarias de ser el caso.

El segundo experto que evaluará el proyecto, es un profesional en el desarrollo tecnológico de webs y apps quien luego de presentarle la propuesta emitirá su criterio técnico de viabilidad, factibilidad del proyecto, además de sus observaciones con respecto a la implementación del mismo, considerando los factores técnicos que deben ser abordados, información a ser sintetizada y presentada en el presente texto.

Por último, la propuesta va a ser evaluada por un experto magister en marketing, quien emitirá una evaluación técnica y profesional sobre la viabilidad y aplicación en el diseño del servicio digital, y aplicación al mercado del mismo, desde los parámetros técnicos metodológicos del área del marketing en especial del marketing digital, la información obtenida del análisis va a ser consignada en las páginas posteriores del presente trabajo de investigación.

### **1.3. Análisis de resultados**

Luego de realizar la construcción bibliográfica del segmento establecido y de entender la problemática concerniente a vivienda alquilada y su respectiva búsqueda, usando las técnicas y conocimientos del diseño gráfico se realiza la siguiente propuesta.

Para el ejercicio se solicitó la evaluación técnica profesional de un diseñador gráfico profesional con experiencia el Lic. Luis Tobar, quien presentó las siguientes observaciones resueltas en el diseño del proyecto.

En la Primera pantalla no hay observaciones con respecto a diseño de isotipo, colores o tipografía.



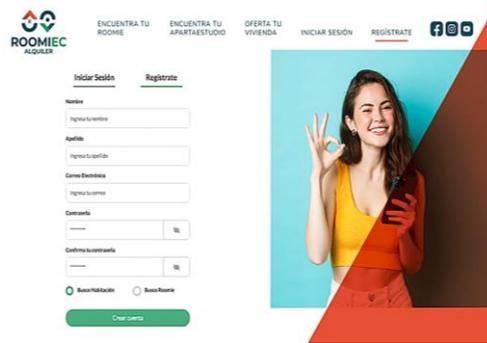
En el menú superior se añadió una barra blanca con opacidad del 50% para que al cambiar la imagen no se pierda el texto.

La parte de síguenos en redes sociales se la ubica en la parte superior derecha, puesto que perdía relevancia en la parte inferior donde estaba ubicada anteriormente.

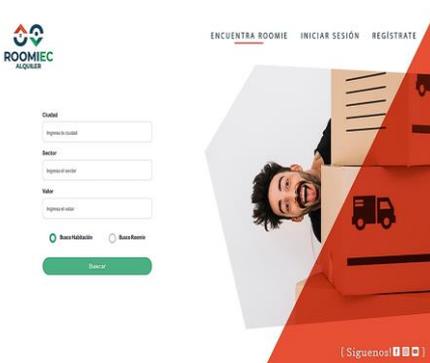


Se acerca más el menú hacía el logo debido a que había un espacio bastante grande.

La parte de síguenos en redes sociales se la ubica en la parte superior derecha, puesto que perdía relevancia en la parte inferior donde estaba ubicada anteriormente.



Se ubicó la fotografía de manera recta para no crear confusión y se le da profundidad con el fondo gris tras la imagen.



Se ubicó la fotografía de manera recta para no crear confusión y se le da profundidad con el fondo gris tras la imagen.



En las siguientes pantallas no existen correcciones se encuentra la composición balanceada y dentro de los parámetros técnicos.



Las fotografías se presentan como slide para una mayor dinámica e interacción.



La evaluación técnica del proyecto estuvo a cargo del Experto en Desarrollo tecnológico el Ing. Charles Osorio, quien ha desarrollado software y Aplicaciones móviles para la empresa en la cual se desempeña actualmente, estas son sus observaciones.

- 1.) Es necesario evaluar la capacidad del servicio web hosting, ya que al almacenar información gráfica como fotografías pueden saturar el servicio, ponerlo lento o no permitir un correcto funcionamiento.
- 2.) Indispensable proteger la información o datos personales de los usuarios con un certificado SSL.
- 3.) Los proyectos en sí requieren dos semanas en líneas de programación, debido a que son tres perfiles de usuarios y varias pantallas conectadas entre sí con cada usuario.

En conclusión, el proyecto es viable dentro de los parámetros del desarrollo tecnológico y requiere trabajo técnico de nivel medio para su implementación.

La evaluación de viabilidad bajo los parámetros del marketing se lo realizó por parte del Magister en marketing digital e innovación. Johnny Hernández Cedeño, quien actualmente es Jefe de Marketing en una compañía de seguros en el Ecuador.

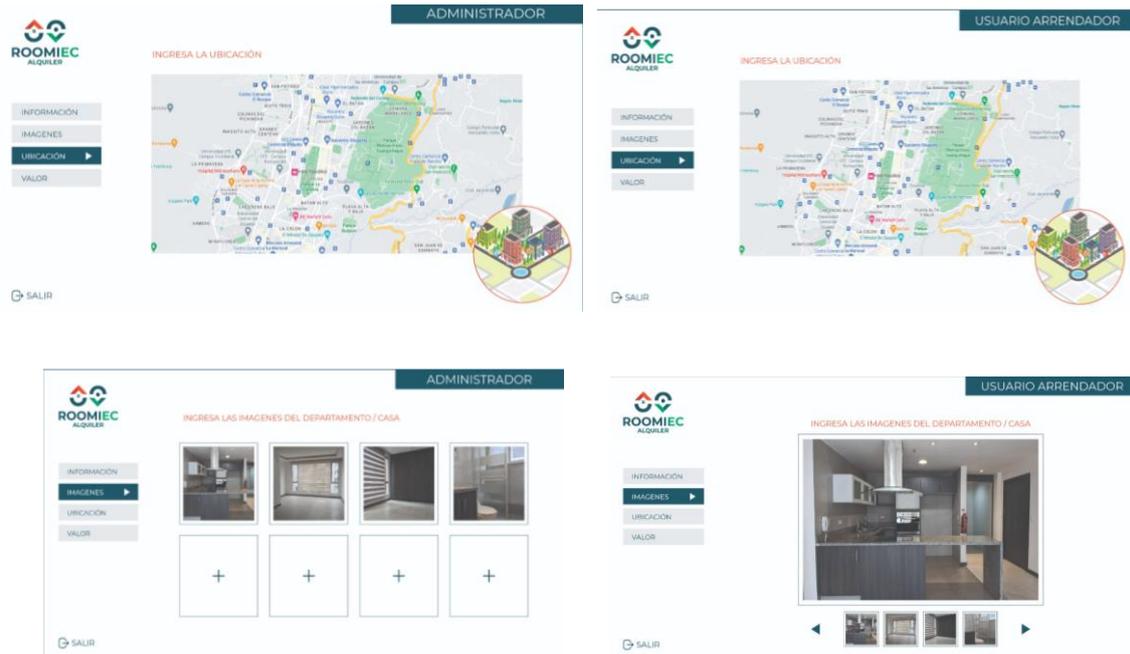
El proyecto es interesante desde el punto de vista de la innovación, ya que articula elementos novedosos y no antes implementados en el Ecuador en la búsqueda de vivienda o room mate.

Se encuentra bien enfocado hacia el segmento establecido, un segmento esencialmente digital e interconectado, nativo digital de las redes sociales y las búsquedas en google y demás plataformas de buscador.

Se recomienda establecer bien los parámetros de usabilidad de cada perfil de quienes van a ser los usuarios de la aplicación.

Se realiza la siguiente observación y corrección gráfica.

La presente pantalla no corresponde al administrador web sino al usuario arrendador u ofertante de vivienda.



Luego de la revisión de la usabilidad de la app, se debe generar los menús y enlaces necesarios para los demás usuarios que buscan vivienda alquilada, y no solamente modalidad rom mate.



## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Para el presente proyecto investigativo se emplearon conceptos teóricos aplicados como son:

**Diseño Gráfico:** En el presente trabajo de investigación el diseño gráfico se hace presente en la composición gráfica de la propuesta de aplicación o servicio digital, tomando en cuenta elementos como la diagramación que para ese caso se la realiza de manera muy espaciada, manejando distancias entre elementos visuales para evitar las saturaciones.

Colores muy vivaces dirigidos a generar emociones positivas en el segmento, como principal color el naranja evocando sentimiento y dinámica, connotando energía y vivacidad, tipografías de fácil lectura, además de imágenes que proyecten alegría, generando valencias positivas en el segmento.

**Marketing:** el aporte del marketing en el presente proyecto se basa en la construcción y comprensión del segmento, en el estudio del mercado y los productos o servicios de búsqueda de vivienda actuales, el entendimiento de las distintas formas en las cuales el segmento se relaciona con el producto o servicio que hay en la actualidad para posterior generar una nueva propuesta de valor al cliente la misma que llamaremos producto digital.

Posterior a la elaboración de un producto o servicio digital que genere valor al segmento o consumidor, el marketing aporta en el proyecto orientando la correcta promoción del servicio, así como también en la distribución del mismo para que pueda alcanzar más consumidores, todo esto en el marco de un segmento de consumo digital.

Branding: Al ser un servicio o producto nuevo es indispensable comenzar la construcción de una marca en su forma y color, para lograr el objetivo principal que tiene el branding, que consiste en sobresalir o resaltar entre todas las demás marcas u ofertas de producto, para ello se deben desarrollar las técnicas y también acciones que sirvan para llegar a ese objetivo aplicado al nuevo producto o propuesta de servicio digital.

En el presente proyecto el logo como parte del branding se muestra con elementos muy dinámicos y evocando a la digitalidad, tendencia actual al momento de hacer logos o isotipos, forma triangular que connota un techo o un hogar y una forma circular que permite suavizar y darle continuidad o movimiento al diseño, colores que mantienen la dinámica y energía como es el naranja contrastado con la sobriedad del azul, marca construida para el presente proyecto.

## 2.2. Descripción de la propuesta

Luego de aplicar las correcciones u observaciones realizadas por los expertos la propuesta del modelo de negocio de una aplicación digital para alquilar vivienda o roommate en el segmento millennials de 25 a 30 años en la ciudad de Quito, queda de la siguiente manera:

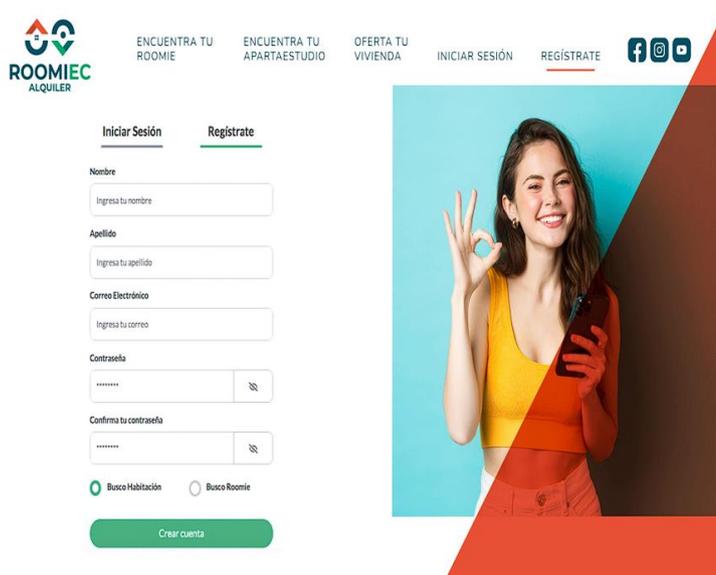


Rumiec es una propuesta de aplicación o servicio digital en el cual distintas personas pueden encontrar roomie, departamento, suit o aparta estudio.

Esta aplicación o servicio digital está dirigida a público comprendido con edades entre 25 a 30 años



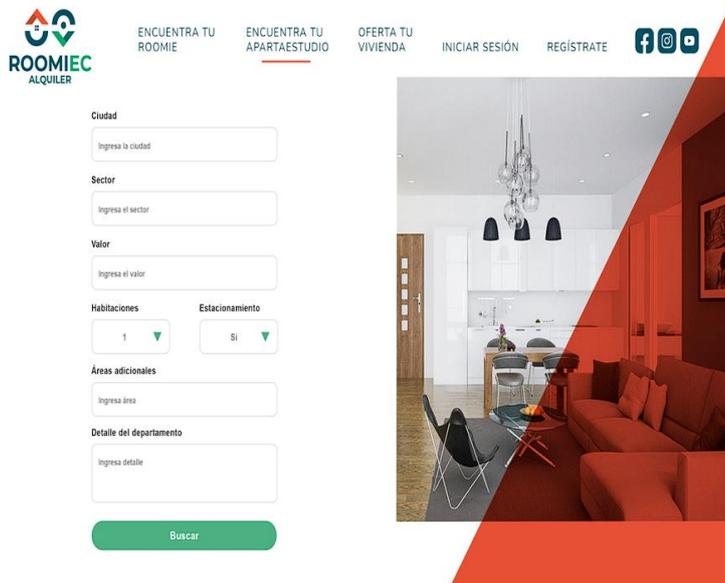
En el menú principal el usuario puede seleccionar si busca Roomie o busca vivienda. Como valor agregado de la app se encuentra el hacer match con personas compatibles en tema de convivencia o espacios adecuados de vivienda, en precio, mascotas, y ubicación.



El usuario debe registrarse con todos sus datos y tipo de perfil de búsqueda, si es roomie, busca vivienda alquilada además de sus preferencias, si tiene mascota, o enseres de hogar. Con la finalidad de encontrar espacio adecuado

Entre los factores de búsqueda más relevantes se encuentra la ciudad, ubicación y sobre todo el presupuesto.

Luego de ingresados los parámetros de búsqueda el sistema nos refleja los perfiles de coincidencia para que los usuarios se pongan en contacto mediante chat o correo electrónico puedan llegar a acuerdos.



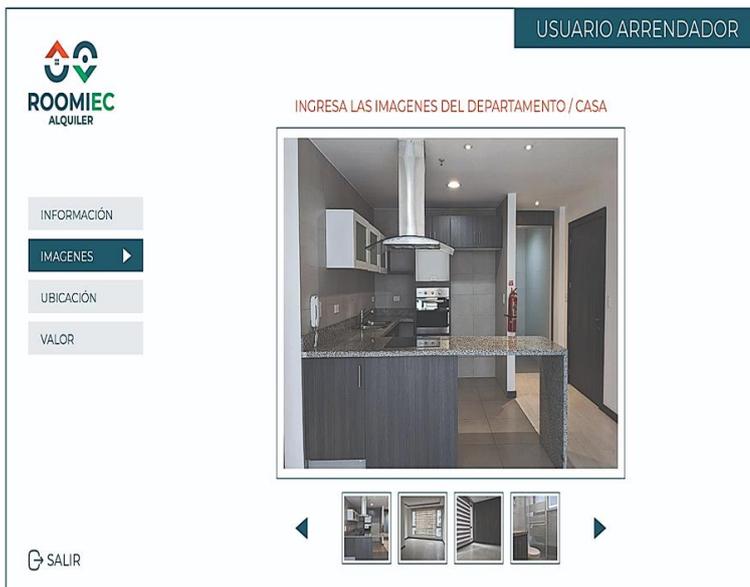
Para la búsqueda de vivienda alquilada, el usuario ingresa los parámetros de búsqueda de cliente como pueden ser el número de habitaciones, si necesita amoblado o no, parqueadero y también importante el tema de mascotas. Una búsqueda muy personalizada.



Posterior a el ingreso de los parámetros de búsqueda de vivienda alquilada, la aplicación despliega los resultados de búsqueda.



El perfil de persona que oferta vivienda en alquiler permite subir la información detallada y localización para que la búsqueda de quienes demandan este servicio inmueble sea bastante rápida y específica.

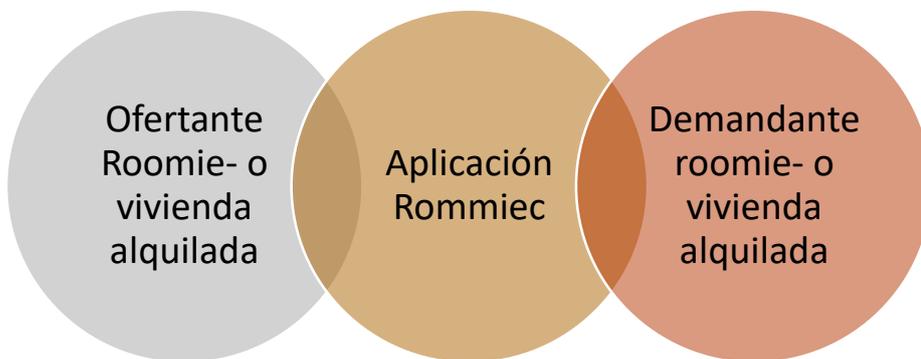


El uso de fotos guiadas por la app permite que la información gráfica sea clara, específica para que se concrete el match entre quien oferta y quien busca o demanda la vivienda.



El perfil de administrador permite tener toda la analítica web de los usuarios, desde sus ubicaciones, preferencias y datos personales como edades, estados civiles, nivel educativo, etc.

**a. Estructura general**



**b. Explicación del aporte**

El modelo de negocio de una aplicación digital para alquilar vivienda o roomate en el segmento millennials de 25 a 30 años en la ciudad de Quito, presenta un valor agregado de un producto o servicio que no se encuentra actualmente en el mercado, si bien es cierto

existen comunidades virtuales de arrendamiento, no cumplen con la personalización necesaria que permita a ofertantes y demandantes tener una solución a su necesidad.

Las aplicaciones existentes de finca raíz, están elaboradas para segmentos altos, debido a los costos de los alquileres allí presentados, por otra parte, el enfoque de estos webs está centrado en la venta del inmueble como tal, por ello la propuesta anteriormente presentada agrega valor no existente actualmente en el mercado que facilitará las búsquedas de vivienda alquilada o en modalidad de room mate.

### **c. Estrategias y/o técnicas**

Para la construcción de la propuesta fue necesario emplear en primera instancia las técnicas de construcción de segmento y público objetivo que ofrece el marketing, para realizar una correcta construcción y entendimiento del segmento Millenials. Por otra parte, la construcción del producto o servicio digital parte del principio de producto en el marketing, mismo que busca ofrecer soluciones al segmento agregando valor a sus vidas.

El diseño gráfico fue empleado en el presente proyecto para realizar la totalidad de la composición, tomando elementos como la diagramación para dar equilibrio a las pantallas del producto o servicio digital, proporcionando matices y colores apropiados para el segmento, tipografías que permiten al usuario una buena lectura de los contenidos, imágenes que representen al segmento como tal.

### **2.3. Validación de la propuesta**

Para el Magister en marketing digital e innovación. Johnny Hernández Cedeño, quien actualmente es Jefe de Marketing en una compañía de seguros en el Ecuador, la propuesta es viable y elaborada conforme a los parámetros del marketing, puede ser aplicable en el contexto de la ciudad de Quito.

## CONCLUSIONES

Concerniente al primer objetivo secundario, se logró realizar una construcción bibliográfica del segmento de consumidor digital Millennials, se encontró una riqueza bibliográfica acerca del segmento y las distintas brechas generacionales misma que permitió entender la necesidad de realizar el presente proyecto de investigación y elaborar la propuesta dirigida al segmento estudiado.

Respecto al segundo objetivo secundario, se realizó el desarrollo de la versión Beta de la aplicación o servicio digital propuesta, elaborada técnicamente desde la parte del diseño gráfico mediante la composición gráfica, se evaluó por experto en desarrollo tecnológico, quien no encontró impedimento para su desarrollo y aplicación, por último, la evaluación y certificación de viabilidad del proyecto por parte de un experto magister en marketing, quien dio comentarios favorables al proyecto.

Como tercer objetivo secundario se concluye que el proyecto es bastante viable certificado por los tres expertos quienes fueron parte de la investigación cualitativa, con las observaciones del caso mismas que fueron implementadas en el proyecto presentado anteriormente, se logró con éxito el objetivo principal de diseñar un modelo de negocio de una aplicación digital para alquilar vivienda o roommate en el segmento millennials de 25 a 30 años en la ciudad de Quito.

## BIBLIOGRAFÍA

### Trabajos citados

- Aguilar Rodriguez, L., Artieda Cajilema , C., & Acosta Aguinaga , A. (2022). Millennials ¿similares o diferentes? inclinación al individualismo en una sociedad colectivista. *Estudios de la Gestión, revista internacional de administración*.
- Arregui San Miguel, P., & Sabada Garraza, T. (2018). Consumo de Información de Moda Entre los Millennials. *Prisma Social* (24).
- Berenguer, M. (2004). *Negocios digitales*. Pamplona: EUNSA.
- Camilloni, A. (2019). Docencia, Investigación y Extensión: un vínculo necesario. *Universidad Nacional de la Pampa. Cuadernos de Extensión Universitaria*.
- Diario La Hora. (18 de 11 de 2022). Un arriendo en un barrio de clase media en Quito promedia el 94% de un salario básico mensual. *Diario La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/arriendo-barrio-clase-media-quito-promedio-salario-basico-mensual/>
- Espinoza, R. (2013). *Innovación en negocios para mentes digitales*. Santiago de Chile: Ril editores.
- Esteban, L. (2016). *Tu business plan !en un pim pam!* España: UOC.
- Inec. (2013). *ENCUESTA NACIONAL DE ALQUILERES ENALQUI 2013*. Inec.
- INEC. (2017). *ESTUDIO DE HABITAT Y ALQUILERES EN QUITO*. QUITO.
- Monsalve Velásquez, E. (01 de 01 de 2020). *Onu Habitat*. Obtenido de <https://onuhabitat.org.mx/index.php/vivienda-inviable-para-la-mayoria>
- OrtizOrtis Velásquez, M. G. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- P, M. J., & Vega Vega, J. (2019). *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Madrid: Reus.
- Ramírez Ángel , L. M. (2022). Caracterización de la generación del milenio en el contexto laboral. *Revista Universidad & Empresa*, 24.
- San Miguel Arregui, P. (2019). Consumo de información de moda entre los millenials. *Prisma Social*.
- Shum Xie, Y. M. (2019.). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U - Carrera 27 #27-43.

- Aguilar Rodriguez, L., Artieda Cajilema, C., & Acosta Aguinaga, A. (2022). Millennials ¿similares o diferentes? inclinación al individualismo en una sociedad colectivista. *Estudios de la Gestión, revista internacional de administración*.
- Arregui San Miguel, P., & Sabada Garraza, T. (2018). Consumo de Información de Moda Entre los Millennials. *Prisma Social* (24).
- Berenguer, M. (2004). *Negocios digitales*. Pamplona: EUNSA.
- Camilloni, A. (2019). Docencia, Investigación y Extensión: un vínculo necesario. *Universidad Nacional de la Pampa. Cuadernos de Extensión Universitaria*.
- Diario La Hora. (18 de 11 de 2022). Un arriendo en un barrio de clase media en Quito promedia el 94% de un salario básico mensual. *Diario La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/arriendo-barrio-clase-media-quito-promedio-salario-basico-mensual/>
- Espinoza, R. (2013). *Innovación en negocios para mentes digitales*. Santiago de Chile: Ril editores.
- Esteban, L. (2016). *Tu business plan !en un pim pam!* España: UOC.
- Inec. (2013). *ENCUESTA NACIONAL DE ALQUILERES ENALQUI 2013*. Inec.
- INEC. (2017). *ESTUDIO DE HABITAT Y ALQUILERES EN QUITO*. QUITO.
- Monsalve Velásquez, E. (01 de 01 de 2020). *Onu Habitat*. Obtenido de <https://onuhabitat.org.mx/index.php/vivienda-inviable-para-la-mayoria>
- OrtizOrtis Velásquez, M. G. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- P, M. J., & Vega Vega, J. (2019). *Economía colaborativa y plataformas digitales*. Madrid: Reus.
- Ramírez Ángel, L. M. (2022). Caracterización de la generación del milenio en el contexto laboral. *Revista Universidad & Empresa*, 24.
- San Miguel Arregui, P. (2019). Consumo de información de moda entre los millenials. *Prisma Social*.
- Shum Xie, Y. M. (2019.). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U - Carrera 27 #27-43.